



Agriculture and
Agri-Food Canada

Agriculture et
Agroalimentaire Canada

Canada



RAPPORT DE PROJET - NEFFA 1999

Northeast Fresh Food Alliance Conference and Exposition

Congrès et exposition tenus les 13 et 14 avril 1999 à Boston, Mass.

rédigé par :

Rollin Andrew, Rose Simpson, Monique Sénéchal

Agriculture et Agroalimentaire Canada

Direction générale des services à l'industrie et aux marchés

Canada atlantique

Avril 1999

Congrès et exposition de la Northeast Fresh Food Alliance

Boston, Mass.

Les 13 et 14 avril 1999

Le Consulat général du Canada (MAECI) à Boston, la Direction générale des services à l'industrie et aux marchés (DGSIM) et le bureau commercial du Québec à Boston ont tous collaboré à la mise en place du pavillon du Canada au congrès et à l'exposition annuels de la Northeast Fresh Food Alliance. Cette activité a été tenue au World Trade Centre de Boston les 13 et 14 avril 1999. Environ 400 exposants y ont participé et plus de 2 500 participants inscrits ont assisté aux activités des deux jours.

Aperçu

100-03815/

Lieu : World Trade Centre à Boston
Coût : 5 450,00 \$ (CAN) (location d'un stand et signalisation)
Participants : 11 sociétés agroalimentaires du Canada (voir liste à la pièce jointe 1)
Objectifs : Faire étalage des aliments et des breuvages canadiens de grande qualité.
 Trouver un courtier et/ou un distributeur pour le marché de la Nouvelle-Angleterre.

Toile de fond

Il s'agissait du 19^e congrès annuel de l'alliance et de la troisième année où l'exposition comprenait une séance de sensibilisation. Deux conférenciers ont été invités pour l'occasion et on a organisé des groupes de discussion ainsi que des séances d'information parallèles. Les deux allocutions ont porté sur l'état de l'industrie de la viande aux É.-U. et sur les tendances futures dans l'industrie de l'alimentation.

En tout onze sociétés canadiennes ont offert une grande variété de produits dont les

suivants : eau en bouteille; fromage parmesan de fondue; produits du canard; pâtisseries et biscuits; fleurs séchées et bouquets; produits de spécialité et organiques, aliments cuits et collations santé; yogourt et produits laitiers; fromage de chèvre; poisson fumé; eau embouteillée; vins et cidres de pomme. Plusieurs entreprises canadiennes ont aussi participé individuellement, y compris A.L. Van Houtte Ltd. (cafés de spécialité), Give & Go Prepared Foods Inc. et Backerhaus Veit Ltd. (pains d'artisans). Sauf quelques exceptions, les sociétés canadiennes qui ont participé à l'exposition pour la première fois cherchaient surtout à trouver un courtier et/ou un distributeur pour le marché.

La diversité et la qualité des produits étaient excellentes. On y trouvait notamment tous les produits suivants :

- canapés et hors d'oeuvre : pain pizza Rip-N-Dip, tortillas, burritos, trempettes
- produits de boulangerie - pâtisserie : gâteaux, biscuits, glaçages, nappages fouettés, articles de décoration, tablettes santé, tartes
- breuvages : café, jus, eau, breuvages laitiers, crémiers
- pains et produits de boulangerie : bagels, craquelins, croutons
- fromage : pâte dure, pâte molle, fromage râpé et tartinades
- condiments: vinaigrettes, marinades, sauces
- produits laitiers : crème glacée, nouveautés et yogourts congelés, sorbets, breuvages
- aliments fins : fromages, viandes, salades préparées et produits de buffets à salades
- desserts : gâteaux, crèmes-desserts, mousses, produits à la gélatine
- oeufs et succédanés d'oeuf
- produits ethniques : espagnols, italiens, orientaux, français, Kosher
- aliments congelés : soupes et entrées, plats cuisinés en sac, hamburgers végétariens et boulettes végétariennes
- substitutions de repas-maison : viandes, pâtes et sauces, fruits de mer, congelés, repas prêts à servir
- viandes : boeuf, dindon, volaille, canard, charcuterie
- produits organiques : boeuf, volaille, oeufs, produits laitiers, fromages de spécialité, aliments fins, produits de boulangerie
- pizza et pains pizza

- plats de résistance : produits frais, congelés, prêts à cuire, soupes
- fruits de mer et poissons : saumon et autres poissons fumés
- collations : croustilles, salsa, trempettes, fromage et viande de collation
- produits de spécialité et fins : fromages, produits laitiers, café, produits de boulangerie

Séminaires/Conférenciers

Discours-programme : M. Marvin J. Cetron, futuriste

Ce conférencier énergique a parlé des facteurs tant régionaux que nationaux qui influent sur divers aspects de l'industrie alimentaire. Voici quelques-uns des principaux points soulevés :

- Les conditions économiques resteront « exceptionnelles » au cours des 3 ou 4 prochaines années.
- On enregistrera une meilleure balance commerciale et il en résultera divers avantages : la récession dans la Communauté européenne s'achèvera, la dépression en Asie sera en voie de correction, la productivité dans les usines américaines sera la meilleure au monde et le dollar étant plus faible, plus de gens achèteront plus de produits américains d'ici l'an 2000.
- Les consommateurs continueront d'en vouloir pour leur argent.
- Des substituts de repas-maison électroniques apparaîtront sur le marché.
- Les consommateurs chercheront la fraîcheur dans le pain et des variétés traditionnelles et non traditionnelles.
- les consommateurs recherchent des breuvages nouveaux. Cinq des dix produits dont la présence sur les menus a le plus augmenté au cours des 20 dernières années sont des breuvages.
- Il faut prévoir la croissance de la technologie du « cuit - refroidi » puisque même les meilleurs restaurants feront partiellement apprêter leurs aliments à l'extérieur.
- L'accroissement du nombre de personnes qui travaillent la nuit engendrera l'augmentation de la demande de services d'alimentation ouverts 24 h sur 24.
- Les Américains dépensent une plus grande part de leur budget alimentaire pour manger dans les services d'alimentation que pour manger des repas apprêtés à la maison. Les consommateurs d'aujourd'hui vont aussi davantage aux restaurants pour les repas de tous les jours. Les restaurants et les autres entreprises de services d'alimentation doivent tenir compte de ce facteur et offrir davantage de mets à emporter.

Discours-programme : Données de base sur la consommation dans le nord-est - Bill Pizzico - Prizm Marketing Inc.

Cette étude énonce les tendances qui suivent dans les habitudes d'achat d'aliments frais des consommateurs dans le nord-est des É.-U. :

- les emballages d'une ou deux portions seront le plus en demande dans l'avenir
- options de cuisson (four, convection et micro-ondes), coûts, meilleur goût
- catégorie prêt pour la cuisine
- la variété ethnique remplacera les thèmes ethniques
- les aliments préparés et entièrement cuits seront sur la liste de l'épicerie de tout le monde chaque semaine
- l'étiquetage privé nuira aux profits des détaillants
- les consommateurs continueront d'acheter ailleurs que dans les supermarchés (produits laitiers,

aliments fins, fruits et légumes, services d'alimentation, produits congelés

Le conférencier insiste sur le fait que les détaillants doivent :

1. répondre à la demande des consommateurs
2. accorder une importance égale à la qualité, la rapidité et la valeur
3. veiller à demander un juste prix
4. veiller à offrir la bonne gamme de produits
5. veiller à maintenir la bonne gamme combinée de viandes fraîches et d'aliments fins
6. minimiser le stress pour le consommateur
7. toujours communiquer, c.-à-d. politique du magasin, étiquetage, et service aux consommateurs

Un groupe de consommateurs a aussi été invité à préciser ce qui est important pour eux notamment à l'achat des produits suivants :

- alimentation fine - spéciaux, variété et propreté
- viandes fraîches - propreté, date d'emballage, modes de cuisson
- produits importés - qualité jugée supérieure, mais préoccupation quant à la salubrité
- produits laitiers - produits vedettes
- attentifs aux prix, mais s'attendent à des produits de qualité et à un service au magasin (c.-à-d. comptoir des viandes)
- découpent les coupons (les spéciaux sont importants)
- ne sont pas habituellement des acheteurs impulsifs
- ne voient pas la logique des cartes de fidélisation. Ils font leurs emplettes dans différents magasins
- recherchent de la logique dans l'agencement du magasin; une aire de restauration est nécessaire
- ne voient pas l'Internet comme une solution attrayante pour les emplettes
- les habitudes d'achat sont le reflet des calendriers et des goûts de chaque membre de la famille.

État de l'industrie de la viande aux É.-U.

La National Turkey Federation :

La consommation a doublé depuis 1979, et 80 % des ventes se font dans les supermarchés. Les secteurs de croissance sont ceux des viandes fines et des produits de dindon haché. Il a aussi été question du HACCP (Système de l'analyse des risques - point critique pour leur maîtrise) et des modifications à l'étiquetage visant à préciser la coupe et le mode de cuisson. L'accent sera mis sur le dindon comme aliment de chaque semaine.

La National Cattlemen's Beef Association:

Les conférenciers ont souligné que l'industrie du boeuf n'a pas été attentive à l'évolution des goûts des consommateurs et qu'elle commence à peine à s'en préoccuper. C'est ainsi qu'on voit apparaître les étiquettes avec mode de cuisson selon la coupe, de nouveaux produits (boeuf de rôtisserie et produits marinés). Les consommateurs préfèrent de plus en plus les portions simples marinées et exigent de l'information sur la cuisson et la valeur nutritive. Le HACCP est perçu comme ne représentant pas une « solution miracle » et il ne remplacera pas la philosophie du « faire ce que doit » tous les jours pour se mériter la confiance du consommateur.

Le National Pork Council

Le conseil partage les préoccupations de l'association des producteurs de boeuf relatives au HACCP. La formation du personnel et le suivi de tous les jours peuvent assurer la salubrité des aliments. Les consommateurs souhaitent des produits préemballés et plus de commodité pour ce qui est des portions et de l'apprêt.

Le National Chicken Council

Le conseil a indiqué que la consommation de poulet a augmenté de 3 fois et demie depuis 20 ans, enregistrant une croissance annuelle de 5 %. Le poulet est préemballé depuis des années, mais on donne encore la priorité à l'innovation et à l'évolution des tendances à la consommation.

Viandes et volaille organiques et incidence sur les supermarchés d'aujourd'hui

Le conférencier souligne qu'à long terme, 10 % de la production alimentaire des É.-U. sera organique. Le consommateur est plus préoccupé par ce qu'il mange. Par exemple, 66 % et 43 % des consommateurs américains jugent respectivement que les pesticides et les antibiotiques et les hormones posent un risque pour la santé. Actuellement, 7 % des consommateurs américains utilisent des produits organiques. L'industrie de l'alimentation des É.-U. ne fait que commencer à s'organiser au niveau de la ferme notamment avec la création de coopératives comme Organic Valley. Les règlements sur les produits organiques sont strictes, mais varient d'un bout à l'autre des É.-U. Il n'y a actuellement pas de règlement fédéral et les producteurs sont attestés selon six grands systèmes. Il reste beaucoup de questions sur la différence de l'étiquetage des produits naturels et organiques. Un produit dit naturel ne doit pas renfermer d'ingrédients artificiels, être transformé au minimum et comprendre une description du système de production. Un produit dit organique ne doit pas renfermer d'antibiotiques et doit être attesté par une tierce partie. Les systèmes d'attestation, le manutention du fumier, la claustration des bestiaux, la transformation, l'étiquetage et la vie à l'étalage sont tous d'importants obstacles à l'accroissement de la production d'aliments organiques.

Oeufs à valeur ajoutée - valeur nutraceutique

La valeur nutraceutique des oeufs est de beaucoup plus grande que leur valeur nutritive. L'industrie américaine connaît une consolidation dans les systèmes de production. Les oeufs de spécialité pourrait représenter de 1 à 3 % du marché américain total et comprendrait notamment les produits faibles en gras, les produits d'animaux élevés en liberté, les produits organiques et les produits végétariens, Omega 3 et les produits d'oeuf porteurs d'antibiotiques spécifiques. Les systèmes de production sont mis au point en vue de la production d'oeufs ayant des propriétés nutraceutiques spécifiques pouvant servir à l'industrie des produits de santé.

Pains d'artisans : Occasions de profits et de ventes accrues

Ce marché croît à mesure que les goûts des consommateurs se diversifient et que les conditions démographiques évoluent. Au cours de ce séminaire, on a parlé de l'étiquetage, de la vie à l'étalage et des ingrédients. Les pains d'artisans permettent d'accroître les profits aux comptoirs des produits de boulangerie et des aliments fins.

Incidence du commerce électronique sur l'industrie de l'épicerie selon la société Streamline Inc.

La société Streamline Inc. offre un service de livraison de l'épicerie (y compris des produits périssables), des vidéos, des vêtements nettoyés à sec, des films développés et des bouteilles consignées. Des employés de la société installent un réfrigérateur et des étagères dans votre garage, ainsi qu'un dispositif d'entrée à clavier numérique. La clientèle visée est celle des personnes très occupées habitant dans une maison unifamiliale en banlieue où les livraisons peuvent être faites le même jour chaque semaine. Les produits sont offerts à des prix concurrentiels. Le chiffre d'affaires de l'entreprise augmente à raison de 10 % par mois. Les avantages pour le consommateur sont les suivants : économie de temps, produits périssables frais, aliments plus frais et salubres manutentionnés par moins de gens et aliments refroidis ou congelés conservés à des températures constantes grâce à aux véhicules réfrigérés.

Résultats

La pavillon du Canada/Québec avait une aire en demi-cercle aménagée comme un café-terrasse avec des auvents, un éclairage aux lampes à gaz, des arrangements floraux extérieurs et de petites tables avec chaises en fer forgé. La présentation était assez authentique, mais le fait que le pavillon était situé à une extrémité du centre commercial a nui à l'achalandage. Les exposants américains ont signalé qu'ils avaient eu de la difficulté à trouver les entreprises canadiennes. Le stand du Canada/Québec était professionnel, mais une image canadienne plus cohérente faciliterait la promotion du Canada aux États-Unis.

Un des exposants canadiens a retenu les services de Bill (Space Man) Lee, un ancien lanceur des Expos de Montréal et des Red Sox de Boston, pour qu'il signe des autographes et attire les acheteurs à son stand. Cette initiative a remporté un grand succès et montre encore une fois que c'est le caractère unique de la présentation qui compte. Un agent de la GRC vêtu de son habit rouge ou un autre symbole du genre aurait sans doute eu le même attrait.

Les sociétés canadiennes ont très bien réussi à attirer l'attention sur leurs produits et la majorité d'entre elles ont eu des entretiens avec des acheteurs ou des courtiers intéressés. Ce fait est intéressant puisqu'au début de l'exposition, on avait l'impression que plusieurs produits canadiens auraient de la difficulté à attirer l'attention. En réalité, beaucoup des exposants canadiens présentaient des produits uniques (vins et cidres de pomme, fromage de fondue, fromage de chèvre, poisson fumé et fleurs séchées) qu'aucun autre exposant n'offrait.

Coûts

La contribution du FAPR a servi à payer les frais suivants :

Stand du bureau du Consulat	800,00 \$
Auvents et éclairage	3 800,00 \$
Aménagement et présentation	<u>800,00 \$</u>
	5 400,00 \$

Conclusions et recommandations

La majorité des sociétés canadiennes ont très bien réussi à trouver des courtiers et des distributeurs intéressés à s'occuper de leurs produits dans la Nouvelle-Angleterre. Leur succès montre que les sociétés canadiennes qui souhaitent exporter doivent être disposées à participer aux expositions commerciales s'ils veulent pénétrer un marché concurrentiel.

La DGSIM, en collaboration avec le Consulat du Canada à Boston, parrainera un pavillon canadien à l'exposition de la NEFFA de l'an 2000 et se fixe un objectif de 20 exposants canadiens.

Il est essentiel que le pavillon du Canada ait une meilleure visibilité à la prochaine exposition de la NEFFA. On peut suivre l'exemple du pavillon du Canada au New York Fancy Food Show tenu en juillet 1999. Grâce à l'affiche nouveau look suspendue au plafond, le pavillon du Canada ne peut pas passer inaperçu.



ANNEXE 1

SOCIÉTÉS CANADIENNES PARTICIPANTES

Aliments La Bourgeoise Inc.
1072, chemin Industriel
Saint-Nicolas, Qc G7A 1B3
- Pépites de fromage parmesan panées

Amaro Inc.
5130, bd Métropolitain Est
Montréal, Qc H1S 2V7
- Eau en bouteille

Boulangerie Beauséjour et Frères
1048, rue MacDonald
Acton Vale, Qc J0H 1A0
- Tartes aux fruits

Boulangerie Sainte Méthode

14, rue Principale C.P. 19
Sainte Méthode-De-Front, Qc G0N 1S0
- Pâtisseries et biscuits

Brome Lake Ducks Ltd.
C. P. 120
Knowlton, Qc J0E 1V0
- Produits de canard frais et congelés, pâtés,
produits cuits en substitution de
repas-maison

Fleurineau Inc.
1270, rue Principale Sainte-Dorothée
Laval, Qc H7W 3S6
- Fleurs séchées, bouquets

Fumoir Grizzly
2395, rue Chappe
Sainte Foy, Qc G2G 2N2
- Saumon fumé (Sockeye, Cohoe et de l'Atlantique)
Omble chevalier, truite et flétan fumés

Health Nut Creations
1390, bd Rosemont
Québec H2G 1R9
- Produits de boulangerie organiques, collations au miel
biscuits, palettes d'énergie

Kingsey Cheese of Vermont
P.O. Box 415
Hardwick, VT 05843
- Produits de Green Mountain Organic et de
Kingsey Cheese of Vermont

Liberty Brand Products
1, Ave. Liberté
Candiac, Qc J5R 3X8
- Yogourt et autres produits laitiers

Réfrigération KLM Ltd.
3563, rue Georges-Corbeil
Terrebonne, Qc J6X 4J5
- Congélateurs coffres